記者説明会資料

2008 年 12 月 17 日
独立行政法人　国民生活センター

テレビショッピングに関するトラブルが増加

情報通信技術の発展により放送メディアの多様化が進み、衛星放送や CATV などにより多チャンネル化が進展し、テレビを媒体とした通信販売（以下「テレビショッピング」という）の番組も、広く放送されるようになっている。CATV などでは、テレビショッピング専用のチャンネルで、24 時間テレビショッピング番組を放送しているものもあり、消費者がテレビショッピングをする機会が増えている。

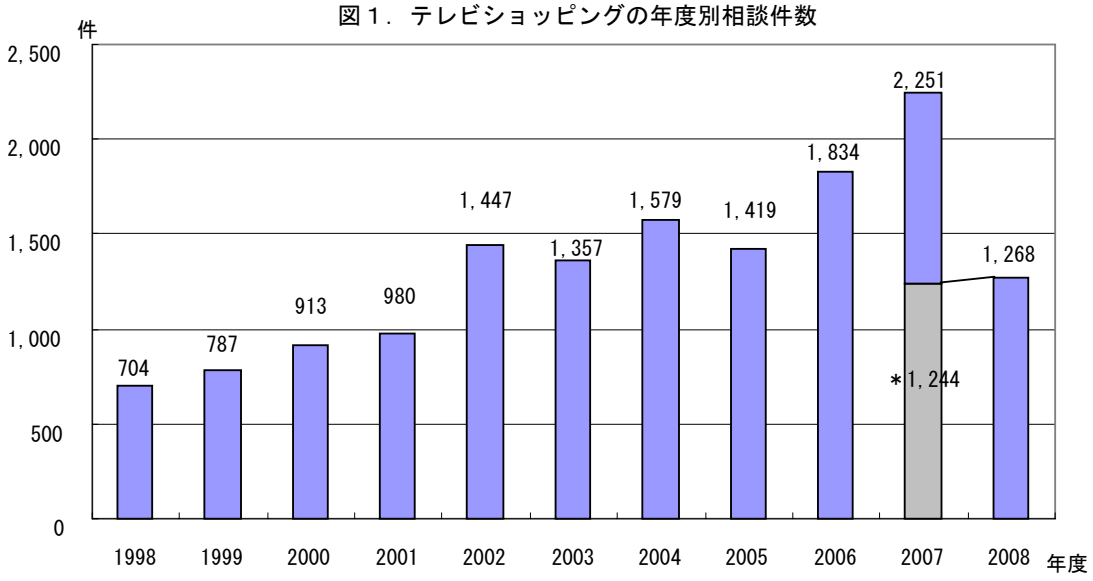
このような状況のなかで、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）※1に寄せられるテレビショッピングに関する相談が近年増加している。寄せられた相談内容を見ると、テレビショッピングは、映像や音声が伴うことによる臨場感あふれた商品紹介など商品の特長がインパクトをもって紹介される反面、返品の可否など消費者にとって重要な事項やデメリットとなる点などについては、番組放映時間などの制約から、瞬間的な表示で終わってしまい、消費者に十分に理解されていないケース等がある。

そこで、テレビショッピングに関する相談の傾向及び相談事例を紹介し、その問題点とアドバイスをまとめ、情報提供することとした。

１．相談件数　―近年は増加傾向―

PIO-NET には、テレビショッピングに関する相談は 1998 年度以降 14,539 件寄せられている。年度別の相談件数は図 1 のとおりである。相談件数を前年度比でみると、2006 年度が 29.2%増、2007 年度が 22.7%増となっており、ここ数年は増加傾向となっている。

図１．テレビショッピングの年度別相談件数



（2008 年 11 月末日までのＰＩＯ－ＮＥＴ登録分）　　＊前年同期件数

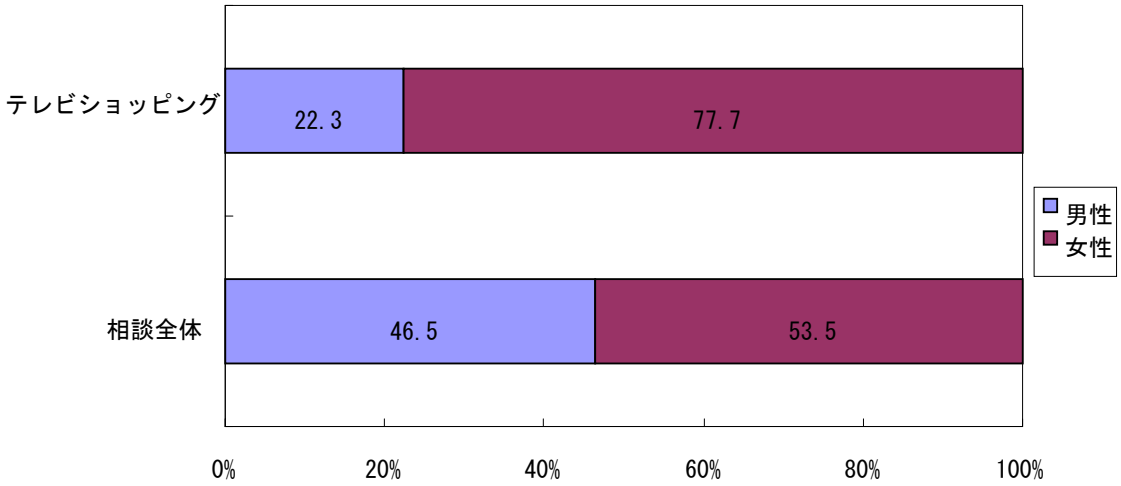
※１　PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

２．契約当事者の属性（2007 年度）

（１）性別　―女性が多い―

性別をみると、女性が 77．7%を占めており、女性の割合が高い。なお、PIO-NET に寄せられた相談全体を見ると、女性の割合は 53.5%である。

図２．契約当事者の性別の割合

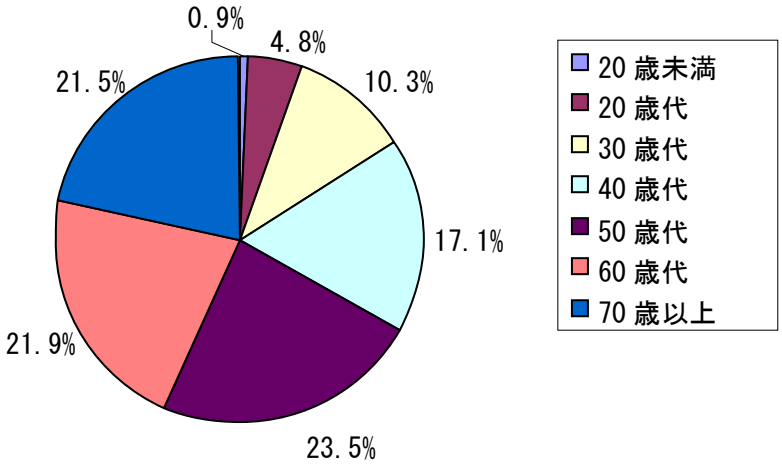


※　不明・無回答は除く

（２）年代別　―50 歳以上が多く、30 歳未満は少ない―

年代ごとにみると、「50 歳代」が 491 件で最も多く 23.5%を占めている。次いで「60 歳代」が 457 件（21.9%)、「70 歳以上」が 450 件（21.5%）となっている。一方、「20 歳未満」「20 歳代」は合わせても 119 件（5.7%）と少ないのが特徴である。

図３．契約当事者の年代別の割合

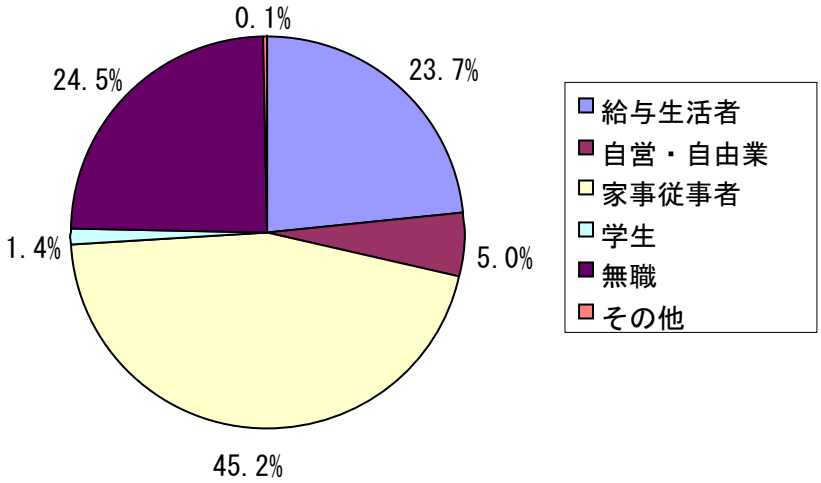


※不明・無回答は除く

（３） 職業別　―家事従事者が多い―

契約当事者の職業は「家事従事者」が最も多く、950 件（45.2%）である。次いで「無職」が 515 件（24.5%）、「給与生活者」が 498 件（23.7%）となっている。

図４．契約当事者の職業等別の割合



※　不明・無回答は除く

３．購入・契約商品　―「健康食品」や「化粧品類」が多い―

テレビショッピングに関して相談が寄せられた商品は、食料品、住居品、被服品、化粧品、教養・娯楽のための商品など、多岐に渡っている。2005 年度以降の上位商品を表１にまとめた。「健康食品」「化粧品類」が多くなっている。

表１．商品・役務の件数・割合（上位 10 位）

2005年度			2006年度			2007年度			2008年度		
商品	件数	割合	商品	件数	割合	商品	件数	割合	商品	件数	割合
健康食品	201	14.2%	健康食品	275	15.0%	健康食品	326	14.5%	健康食品	191	15.1%
化粧品類	125	8.8%	化粧品類	186	10.1%	化粧品類	311	13.8%	化粧品類	123	9.7%
健康器具	70	4.9%	電気掃除機類	114	6.2%	ふとん類	92	4.1%	婦人下着	69	5.4%
アクセサリー	65	4.6%	健康器具	88	4.8%	アクセサリー	87	3.9%	ふとん類	62	4.9%
商品一般※	64	4.5%	アクセサリー	82	4.5%	婦人下着	86	3.8%	アクセサリー	56	4.4%
電気掃除機類	62	4.4%	商品一般※	71	3.9%	健康器具	82	3.6%	健康器具	54	4.3%
婦人下着	56	3.9%	他の理美容用具	46	2.5%	電気掃除機類	74	3.3%	電気掃除機類	53	4.2%
ふとん類	43	3.0%	ふとん類	40	2.2%	ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾃﾞｨｽｸその他	67	3.0%	商品一般※	46	3.6%
他の理美容用具	36	2.5%	婦人下着	38	2.1%	商品一般※	66	2.9%	家庭用電気治療器具	32	2.5%
婦人洋服	29	2.0%	婦人洋服	35	1.9%	他の理美容用具	59	2.6%	ミキサー類	26	2.1%

※商品一般：商品を特定できないもの、または、特定する必要がないもの

４．相談内容別分類および相談内容の傾向　―「解約」「返金」などが多い―

2007 年度の相談を内容別分類でみると、「契約・解約」に関する相談の割合が 77.7%と最も多く、次いで「販売方法」に関する相談が 43.7%、「品質・機能」に関する相談が 34.1%、「接客対応」に関する相談が 19.2%となっている（内容別分類は複数回答項目）。この順は 2005 年度以降変化がない。

また、2007 年度の相談の内容をみると、「解約」「返金」「説明不足」「連絡不能」「効能・効果」といった内容が多く見られた。

５．主な相談事例

【事例１：「数量限定」と急かされて契約。翌日、申込みを撤回したが認めてくれない】

テレビ通販で、ネックレスの申込みをした。数量限定のネックレスということですぐに申込んでしまったが、少し時間がたってやはり必要ないので、申込みを撤回したいと思うようになった。翌日、先方に電話したが、撤回を断られてしまった。わずか１日過ぎただけでも撤回できないのか。

（2008 年 7 月受付、60 歳代、女性、家事従事者、東京都）

【事例２：商品の機能が説明と異なる。返品できるとあるのに、拒否された】

テレビ通販で布団の上に敷く冷却ジェルシートを購入したが、冷えるどころか温かい。苦情を言って返品を求めたが、「保健衛生品なので一度使われたものは返品は受け付けられない」と言われた。商品に問題があるから返品を求めているのに、納得いかない。返品特約があり、期間は 14 日間となっている。保健衛生品はその期間であっても一度使用したものは受けられないと記載されているようだ。

（2008 年 8 月受付、年代不明、女性、給与生活者、大阪府）

【事例３：商品の使用感が悪いが、返品を受け付けてもらえない】

テレビショッピングでマッサージチェアを購入した。使用感がきつく返品希望と電話したが、一度使用した商品は返品できない、毛布等を利用するなど少し工夫するように言われた。画面には一度利用された商品は返品できないと書いてあったが、返品は無理か。１年間の無償保証はある。

（2008 年 9 月受付、30 歳代、女性、家事従事者、島根県）

【事例４：商品が説明と異なり、使えない。返品も受け付けてもらえない】

テレビショッピングでお湯が出る掃除機を購入した。床がすぐ乾くとＣＭでやっていたが、床がびしょびしょになる。業者に問い合わせたら、開封したものは返品できない、交換には応じると言われた。クレジットカード払いで引き落としは来月である。絨毯にも使用してみたが、びたびたになった。どんな床でも使用できると言っていたが、取扱説明書には、床のワックスがはがれると書いてあり、利用範囲が限られ不満である。クーリングオフしたい。

（2008 年 9 月受付、60 歳代、女性、家事従事者、愛知県）

【事例５：便利だと思い購入したが、実際は使い勝手が悪く、返品したい】

テレビショッピングで包丁、まな板を使わず料理が出来るというフードプロセッサーとフードカッターをあわせた器具をＰＲしていた。料理が便利に出来るものであればと思い注文した。届いた商品を見ると、大小の部品数が 10 数個あり、保管ができなく使い勝手が悪い。返品し返金をもとめたい。

（2008 年 10 月受付、60 歳代、女性、無職、山陽地域）

【事例６：サイズが合わず、使用できない。返品も受け付けず対応が悪い】

ＴＶショッピングで補正ガードル３枚セットを注文したが、きつくて履けない。窓口に交換、返品の電話をしたところ、「交換しても１センチ大きくなるだけ。返品不可」と取り合わない。注文時にサイズ、伸縮性について確認したが、学生のバイトなのか商品知識がなく適切な助言がなかったので大きめのサイズを注文した。履けないものを売るのか。

（2007 年 12 月受付、40 歳代、女性、給与生活者、北海道）

【事例７：実演とは違って効果がない。本体を使用していないのに返品に応じない】

テレビショッピングで化粧クリームを購入した。クリームをつけたその日は一日、しわやたるみが伸びるとテレビで実演しており、代引き配達で購入した。商品にミニボトルがついており、試供品と思い試しに使用したが、テレビのようにしわは伸びない。商品本体は未開封であり、返品しようとカスタマーセンターに連絡すると、「ミニボトルでも開封すれば返品できないという手紙を入れており、本体が未開封でも返品には応じない」と説明された。

（2008 年 10 月受付、70 歳代、女性、無職、千葉県）

【事例８：効果がなく解約希望だが、会員になると６ヶ月間解約できない】

ＴＶショッピングで化粧品を契約した。代金が安くなり送料も無料になると言われ会員になったが、会員は６ヶ月は解約できないと言われた。１ヶ月に１個の割合で商品が送られてくる。１ヶ月に１個は使い切らない。その旨業者に伝えたら、２ヶ月に１個送られてくることになった。ＴＶでは１ヶ月で肌の調子がよくなったと体験談が語られていたが、自分にはそのような実感がない。思ったほどの効果がないので解約したい。

（2007 年 12 月受付、50 歳代、女性、給与生活者、宮崎県）

【事例９：体験談や説明されていたような効果がない】

テレビ通販で、暖かく眠れる消臭効果をうたう敷パッドを購入した。テレビの広告では、「まるで雲の上に寝ているよう」「５分くらいで暖かくなる」「包み込まれるようにすっと眠れる」と、有名タレント等の体験談として流していた。信用して購入したが、体が温まるような効果は感じられなかった。字幕で流れる「個人差がある」という部分をもっと強調すべきではないか。

（2008 年 11 月受付、60 歳代、女性、家事従事者、千葉県）

【事例 10：割引になると言われ会員になったが、自動的に定期購入を契約させられた】

テレフォンショップで化粧品を申し込んだ。会員になると 20%引きになるので会員で申し込み、商品が届いた。それで終わりだと思っていたのに、翌日勝手に商品が送られてきた。必要もなく、使用していないので返品を伝えると、「会員になっているので自動的に毎月送付する仕組みになっている。初回のみ返品可能で２回目以降は返品できない」と言われた。毎月商品が送られてくることは知らなかったし、そのような書類が入っていたかもしれないが読んでいない。次回送られてきたら受け取り拒否をすればよいか。

（2008 年 6 月受付、60 歳代、女性　職業不明、大阪府）

【事例 11：自動的に継続契約にされていた。断りたいが電話がつながらない】

テレビ通販で青汁３個を購入したが、商品が届いたら１年継続になっていた。電話で申し込みしたときに１年継続はしないと断ったのに、届いた商品と書面には１年継続とある。断りたいが電話がつながらない。どうしたらよいか。

（2008 年 10 月受付、60 歳代、男性、無職、大阪府）

６．問題点

＜表示時間が短かく、十分に表示内容が理解できないことがある＞

テレビショッピングでは、テレビという特性から臨場感あふれた商品紹介など、商品の特長などがインパクトをもって紹介される反面、商品使用上の制限など、消費者にとってデメリットとなる点については、番組放映時間などの制約から、表示はされるものの瞬間的な表示で終わってしまい、消費者に正確に理解されないケースがある。また、連絡先や返品の有無など契約の際に重要な事項についても、表示はされるものの、すぐに表示が消えてしまうことがある。

（１）誤解を与えるようなトークや表示がみられる

商品の性能や効能などについて、消費者に誤解を与えるようなトークや表示がなされることがある。

（２）消費者の購買心をあおるような演出がみられる

「限定」といった表示や「残りわずか」といった表示など、臨場感をもって演出し、消費者の購買心をあおることがある。

（３）番組からの印象と違うことがある

テレビショッピングでは、実際に商品をみて確認することはできず、テレビショッピング番組からの印象で商品購入を決めることとなるが、購入後、実際の商品をみて、思っていたものと違うということがある。

（４）体験談を信じて購入したが、同等の効果が得られないことがある

番組のなかで商品についての効果や感想などが体験談として語られているケースがある。体験談にあるような効果を信じて購入したものの、実際にはそのような効果を感じられないというケースもある。

（５）返品をめぐってのトラブルが多い

テレビショッピングの申し込みにあたり、契約条件や返品特約などの説明が十分に消費者に理解されないまま契約をし、後日トラブルになることが多い。

（６）申込み時に会員契約を勧められることがある

申込みの際に割引になるからと会員登録を求められることがあるが、よくわからないまま定期購入となり、解約もできない。

（７）購入後の対応が不十分なケースがある

申込み電話はつながるが、その後の解約等に関する問合せ電話がつながらないなど、顧客対応が不十分なことがある。

７．消費者へのアドバイス

＜申込みは慎重に行うこと＞

テレビショッピングは通信販売に当たるため、クーリング・オフ制度はないので、申込みは慎重に行うこと。

クーリング・オフ制度は、事業者の不意打ち的な勧誘によって消費者自らの意思がはっきりしないままに契約をしてしまうことがあるために、訪問販売などの特定の取引きに限って、消費者に頭を冷やし再考する機会を与え、購入後も一定の期間内であれば、無条件に解約を認めるものである。しかし、テレビショッピングなどの通信販売では、商品を購入するか否かは、番組やカタログを見た消費者が自ら判断をし、その申込み（契約）は消費者の自主性に委ねられているため、クーリング・オフ制度はない。そのため、いったん契約してしまうと、その解除や返品については、事業者の設けたルールによることになり、ルールによっては返品できないケースもある。(注)

（注） 特定商取引法が 2008 年 6 月に改正され、通信販売の返品特約に関して改正がなされた（この部分の改正については、公布の日から起算して一年六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行されることになっているが、2008 年 12 月 16 日現在、未施行である）。この改正によると、返品の特約を表示していない場合には、消費者は商品の引渡しを受けた日から 8 日以内であれば、購入者が送料を負担のうえ、返品が可能となる。

（１）番組からの印象だけで購入を決めず、商品等の使い方や使用上の制限などを事前に確認しよう

テレビショッピングでは、店舗購入するのとは異なり、実際の商品を確認することはできない。番組からの印象だけで購入してしまうと、実際は違っていたということもあり得る。申込み時には、番組の印象だけではなく、実際の商品の大きさや重さ、使い方、使用上の制限の有無などを確認しよう。商品の機能や特性をよく把握しないまま契約してしまうことは、後日契約トラブルの元となるので、注意が必要である。

（２）返品できるかどうか、事前に必ず確認しよう

テレビショッピングでは返品に関してのトラブルが多いが、返品を受付けるか受付けないかは事業者に任されているのが現状である。このため、返品ができないケースもあるので、事業者が返品を受付けているかどうかを事前に確認しよう。

（３）返品できる場合でも条件が付いていることがあるので、返品条件を確認しよう

返品を受付けている場合でも、「パッケージを開封してしまったら返品できない」「商品使用後の返品はできない」「商品到着後〇日」等、様々な条件がついていることがある。返品できるから大丈夫というのではなく、購入した商品についての返品条件をきちんと理解することが必要である。

（４）申込み時の内容や連絡先を控えておこう

申込みにあたっては、事業者の連絡先、商品名や購入金額、引渡し時期などの記録を控え、万が一のトラブルの際に連絡ができるようにしておこう。

８．業界への要望

（１）契約に当たっての重要な事項については、適正な表示をすること

テレビショッピングは、決められた番組枠での放送であることから時間的な制約があるが、連絡先や返品特約の有無など、契約に当たり重要な事項については、消費者がきちんと読んで理解できるよう、十分な時間をとり、かつ分かりやすい表示をすること。

（２）商品の機能･性能･効果等について消費者が正しく理解できるような表示をすること

商品の機能や性能等について、使用にあたっての前提条件等がある場合には、その表示をすること。また、商品の使用感や効果等を体験談として紹介する場合は、あくまでも一例であること等を分かりやすくはっきりと表示し、消費者にとって、著しく優良・有利であると誤認させるおそれのある表示とならないようにすること。商品のメリットだけが強調され、デメリットなどの情報は瞬間的（極めて短時間）に提供されるようなものは適切ではない。

（３）申込みを受ける際に、契約条件等についての説明を徹底すること

テレビショッピングでは、返品に関するトラブルが多い。放送時の表示だけでは、返品に関する説明事項が消費者に十分に理解されないこともあるので、申込みを受ける際に、返品の可否や返品条件など契約にあたっての重要な情報について、購入希望者に再度説明するよう徹底すること。

（４）会員契約や定期購入契約についての条件をきちんと説明すること

電話で申込みを受ける際に会員契約や定期購入契約を勧誘することがあるが、割安という点だけが強調され、その後の解約条件などが十分に理解されていないケースがあるので、きちんと説明をすること。

（５）問合せに十分対応できる体制を整備すること

契約申込み時の電話は通じたが、その後の問合せ電話が通じないといった苦情もみられる。問合せに十分対応できるような体制を整備すること。

９．要望先

- 社団法人日本通信販売協会
- 社団法人日本民間放送連盟
- 社団法人衛星放送協会
- 社団法人日本ケーブルテレビ連盟

１０．情報提供先

- 公正取引委員会経済取引局取引部消費者取引課
- 経済産業省商務流通グループ消費経済政策課
- 内閣府国民生活局総務課国民生活情報室
- 社団法人日本広告審査機構